

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Tan dan Wright komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Ardianto & Erdinaya, 2005:3).

Ada 3 macam efek yang dapat ditimbulkan oleh komunikasi massa, yaitu efek kognitif, efek afektif dan *behavioral* (Ardianto & Erdinaya, 2005:52). Ketiga efek ini dilakukan secara bertahap sehingga dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan dari masyarakat. Dimulai dari tahap kognitif yang merupakan tahap pertama yang sifatnya memberikan informatif bagi masyarakat (tingkat pengetahuan), tahap afektif merupakan tahapan dimana diharapkan khalayak terlibat secara emosional atau memberikan nilai, kemudian pada tahap terakhir yaitu *behavioral* merupakan tahapan dimana khalayak mulai terlibat secara langsung dengan bentuk perilaku dan tindakan.

Ketiga efek di atas, memperlihatkan peranan media massa dalam kehidupan masyarakat sangatlah penting. Menurut Achmadi (dalam Rohmadi, 2011:18), media massa dalam melaporkan sebuah peristiwa sering memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat. Bahkan media bukan hanya dianggap sebagai sumber informasi, melainkan juga sering menjadi faktor pendorong (*trigger*) terjadinya perubahan dalam masyarakat. Perubahan yang terjadi dalam masyarakat ini disebabkan terpengaruhnya tingkat pengetahuan masyarakat melalui media massa. Masyarakat jadi lebih banyak menerima informasi yang secara tidak langsung meningkatkan pengetahuannya.

Media massa selalu menyajikan informasi terkini, yang membuat masyarakat cenderung untuk mengikuti perkembangannya. Salah satunya, informasi tentang dunia *fashion* yang menarik untuk diikuti perkembangannya, dimana setiap tahunnya tren *fashion* selalu berbeda dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat dari adanya acara-acara *fashion* yang diadakan di Indonesia salah satunya adalah *Indonesia Fashion Week* yang merupakan salah satu *event fashion* terbesar. Acara ini digelar di Indonesia karena dilihat dari minat masyarakat akan *fashion* sudah meningkat (Yudha, 2012). Melalui acara ini juga membuat perkembangan *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan pesat.

Menurut Poppy Dharsono dalam acara *fashion Tendance*, yang merupakan ketua umum APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia), tren *fashion* sebagian besar berasal dari benua eropa. Pengaruh *fashion* dari luar negeri ini dapat masuk dan dikenal di Indonesia melalui pergelaran *event* dan disebarkan melalui media massa sehingga dapat

menjangkau khalayak luas. Media massa yang membuat tingkat pengetahuan masyarakat tentang *fashion* jadi bertambah.

Terlihat bahwa media massa merupakan saluran dari komunikasi massa dalam menyampaikan sebuah informasi yang dibutuhkan masyarakat. Jika dilihat dari fungsinya sebagai komunikasi massa, menurut Alexis S. Tan terdapat empat fungsi di dalamnya, yaitu memberi informasi, mendidik, mempersuasi, dan memuaskan kebutuhan komunikasi. Fungsi informasi memegang peranan yang paling penting. (Nurudin, 2011:66).

Sebagai manusia sosial, khalayak akan sangat membutuhkan informasi tentang segala sesuatu yang terjadi di sekitarnya. Hal ini terjadi karena khalayak ingin mengetahui dan mempelajari ancaman dan peluang yang ada, memahami yang terjadi di sekitarnya (lingkungan), dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengambil sebuah keputusan (Ardianto & Erdinaya, 2005:19).

Media massa selain memberikan informasi juga merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Di dalam media massa menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik. Cara yang dilakukan media massa untuk mendidik adalah dengan memberikan pengajaran mengenai nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku melalui cerita, drama, diskusi, dan artikel (Ardianto & Erdinaya, 2005:19). Penyaluran nilai, etika serta aturan-aturan dilakukan tidak secara langsung disampaikan. Nilai-nilai yang harus dianut oleh masyarakat ini divisualisasikan dengan contoh atau gambar (Ardianto & Erdinaya, 2005:20).

Hal ini dilakukan agar khalayak memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna, sehingga khalayak dapat memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakat dengan mempelajari nilai dan aturan yang sesuai agar diterima oleh masyarakat (Nurudin, 2011:65). Jadi media massa disini berperan besar dalam meningkatkan pengetahuan khalayak dengan informasi yang berisi nilai- nilai dan aturan yang berlaku di masyarakat.

Jika dilihat dari fungsinya di atas, media massa memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Media massa berperan meningkatkan pengetahuan masyarakat dengan informasi-informasi yang diberikan. Selain itu juga dapat memberikan dan menyebarkan nilai-nilai yang cocok kepada masyarakat. Salah satu contoh peran media massa dalam meningkatkan pengetahuan dan nilai kepada masyarakat adalah tentang tren *fashion*. Awal mula masuknya tren *fashion* banyak yang didominasi dari eropa. Pengaruh *fashion* dari luar negeri ini dapat masuk dan dikenal di indonesia melalui pergelaran *event* dan disebarakan melalui media massa sehingga dapat menjangkau khalayak luas. Media massa berperan dalam mengenalkan seputar *fashion* dari Eropa kepada masyarakat Indonesia yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang *fashion* dan secara tidak langsung memberikan pandangan atau nilai baru tentang *fashion*.

Salah satu media massa yang sampai sekarang masih banyak peminatnya dan masih efektif dalam menyampaikan informasi adalah media cetak.

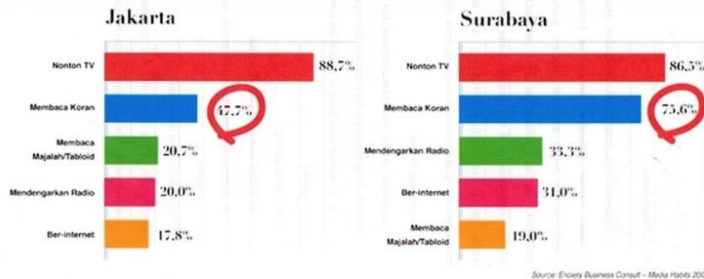
Gambar I.1.

Media massa yang paling diminati.

Because of Jawa Pos,

SURABAYA Loves NEWSPAPER

Media Preference Surabaya vs Jakarta



(Sumber : PT. Jawa Pos Koran, 2014)

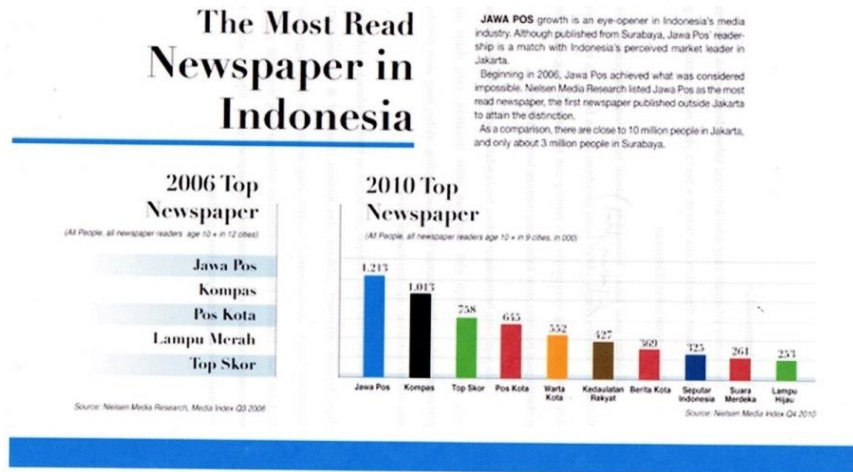
Gambar di atas menunjukkan bahwa media cetak yaitu surat kabar masih banyak peminatnya di urutan kedua setelah televisi terutama di daerah kota Surabaya. Hal ini cukup membuktikan surat kabar masih bisa bersaing dengan media lainnya. Apalagi surat kabar juga mempunyai keunggulan yang bisa menjadi daya tarik bagi khalayak yaitu media cetak ini mampu untuk menampilkan informasi berita dan gambar secara lebih rinci dan informasi di dalamnya dapat disimpan atau didokumentasikan agar dapat dibaca berulang kali di kemudian harinya (Madjadikara: p.12)

Pengaruh *fashion* dari luar Indonesia dapat masuk ke Indonesia berawal dari event *fashion* yang disebarkan melalui media massa sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Salah satu media massa atau surat kabar yang konsisten membahas tentang *fashion* adalah *For Her* yang merupakan salah satu rubrik di surat kabar Jawa Pos.

Jawa Pos merupakan surat kabar harian terbesar di Indonesia terutama Jawa Timur (PT. Jawa Pos Koran, 2014).

Gambar I.2.

Surat kabar dengan pembaca terbanyak di Indonesia



(Sumber: PT. Jawa Pos Koran, 2014)

Surat kabar Jawa Pos ini sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia serta diakui secara Internasional. Hal ini terbukti dari penghargaan Internasional yang diterima Jawa Pos pada tahun 2011 yaitu *“World Young Reader Newspaper of The Years 2011”*. Tidak hanya itu saja Jawa Pos juga meraih penghargaan – penghargaan lain. Prestasi yang diraih Jawa pos pun tidak bisa diragukan lagi (PT. Jawa Pos Koran, 2014).

Gambar I.3.

Penghargaan Jawa Pos di dunia Internasional dan nasional



(Sumber: PT. Jawa Pos Koran, 2014)

Salah satu rubriknya yaitu *For Her* diperuntukkan bagi kaum perempuan, yang memberikan porsi lebih kepada perempuan dan memandang perempuan lebih dari sekedar segmentasi karena selama ini sudut pandang koran lebih kepada pria yang memandang perempuan. Tetapi bagi Azrul Ananda selaku *President Director* mengatakan bahwa rubrik *For Her* dibuat untuk lebih mengambil dari sudut pandang perempuan karena perempuan dianggap mampu membuat perubahan besar yang lebih baik. Meskipun surat kabar lain pun juga membahas mengenai perempuan tetapi tidak seperti Jawa Pos yang memberikan tempat khusus yang membicarakan tentang perempuan di bagian tengah koran dan menempati hingga sampai dua halaman penuh.

Gambar I.4.

Halaman *For Her* Jawa Pos menempati hingga 2 halaman penuh.



(Sumber: Jawa Pos, Rubrik “*For Her*” 6 April 2013)

Rubrik ini juga membawa Jawa Pos dalam meraih penghargaan *Indonesia’s Most Favorite Women Brand 2011* untuk kategori media cetak/surat kabar, berdasarkan *Indonesia Women Consumers Survey 2011* yang dilakukan oleh majalah *Marketeers* bekerja sama dengan lembaga riset *MarkPlus Insight* (PT. Jawa Pos Koran, 2014)

Gambar 1.5.

“*Most Favorite Women Brand 2011*” Penghargaan yang diterima For Her Jawa Pos.



(Sumber : PT. Jawa Pos Koran, 2014)

Jawa Pos mencoba sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya dengan surat kabar di Indonesia, memperlakukan perempuan bukan hanya sebagai bagian dari populasi penduduk. Di dalam Rubrik *For Her* ini tersedia banyak berita dengan topik yang didedikasikan untuk perempuan dan untuk mendukung perempuan (Ananda, 2010). Topik yang diangkat setiap harinya berbeda-beda, yaitu:

No.	Hari	Tema yang Diangkat
1.	Senin	<p><i>Taste</i> : Membahas seputar kuliner dan cara pembuatannya.</p> <p><i>Bisnis</i> : Membahas seputar dunia bisnis yang dijalankan perempuan dan SWOT dari bisnis tersebut.</p>
2.	Selasa	<p><i>Home</i> : Membahas tentang arsitektur dan perabot rumah.</p> <p><i>Health</i> : Memberikan informasi seputar kesehatan.</p>

3	Rabu	<p><i>Story</i> : Membahas kehidupan sosok perempuan yang inspiratif.</p> <p><i>Pet</i> : Memberikan informasi dan tips seputar dunia binatang.</p> <p><i>Hobby</i> : Membahas tentang hobby dan koleksi yang unik.</p>
4.	Kamis	<p><i>Journey</i> : Membahas tentang perjalanan wisata di luar negeri dan di dalam negeri.</p> <p><i>Health</i> : Memberikan informasi seputar kesehatan.</p>
5.	Jumat	<p><i>Parenting</i> : Membahas dan memberikan informasi tentang masalah yang dihadapi orang tua.</p> <p><i>For Kids</i> : Membahas tentang dunia anak-anak.</p>
6.	Sabtu	<p><i>Hitz</i> : Membahas informasi yang lagi trend.</p> <p><i>Bugar</i> : Memberikan informasi tentang kegunaan berolahraga serta saran dalam berolahraga.</p> <p><i>Versus</i> : Membahas suatu permasalahan berdasarkan pendapat orang lain di dalamnya terdapat pro dan kontra.</p>
7.	Minggu	<p><i>Hot Papa</i> : Membahas sosok suami yang menjadi idaman para perempuan.</p> <p><i>Fashion</i> : Mengangkat sebuah trend <i>fashion</i> kemudian para ahli <i>fashion</i> memberikan penilaian dan komentar.</p>

(Sumber: Ariyanti Rahmana selaku Kepala Kompartemen *For Her* Jawa Pos)

Salah satu tema yang menarik untuk diteliti adalah *fashion*, tema yang diangkat di setiap hari Minggu ini dibahas dan dikemas agar ringan dibaca oleh pembaca. Selain itu juga tidak hanya memberikan pengetahuan tentang *fashion* yang terbaru saat ini tetapi juga memberikan saran atau kritik kelemahan dan kelebihan dari *fashion* itu melalui *Meet The Police*. Menurut hasil wawancara dengan Kepala Kompartemen *For Her Meet The Police* adalah tiga pengamat *fashion* yang dipilih untuk mengomentari *fashion* yang diangkat.

Gambar I.6.

Meet The Police



(Sumber: Jawa Pos, Rubrik “For Her”)

Tiga pengamat *fashion* dalam *Meet The Police* terdiri dari, Ivo Ananda yang merupakan pemilik dari butik *Turquoise* dan finalis gadis sampul tahun 2009. Terus yang kedua adalah Embran Nawawi SDs yang merupakan sarjana lulusan sekolah tinggi seni rupa dan desain Indonesia, selain itu juga mengajar *fashion* di Lassalle College serta punya bisnis butik dan designer. Pengamat *fashion* yang ketiga adalah Elisa Purnomo merupakan desainer yang sering meraih gelar dari sejumlah kompetisi *fashion* dan memperoleh gelar *Bachelor of Applied science* di RMIT

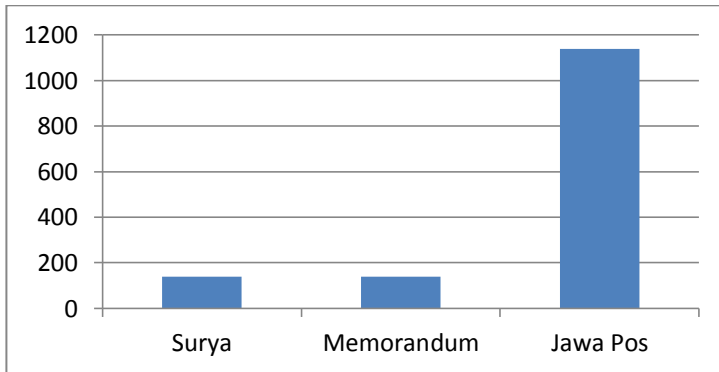
University, Melbourne, Australia. Tiga pengamat *fashion* ini memberikan penilaian dan komentar terhadap *fashion* yang diangkat.

Penelitian ini dilakukan terhadap perempuan karena rubrik *For Her* ini merupakan rubrik yang didekasikan khusus untuk perempuan (PT. Jawa Pos Koran, 2014). Selain itu Jawa pos juga telah melakukan survei yang menunjukkan bahwa perempuan adalah pembaca terbanyak surat kabar dan keputusan dalam memilih belanja media lebih banyak di tangan perempuan (Kurniawan, 2011).

Perempuan yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan dari segmentasi utama rubrik *For Her*. Menurut hasil wawancara dengan Ariyanti Rahmana selaku Kepala Kompartemen *For Her* yang berkisar antara umur 20-55 tahun. *For Her* dalam memilih segmentasi utamanya berdasarkan pada ketersediaan pasar, yang sudah dimasuki rubrik lain di Jawa Pos. Segmentasi usia 20 tahun ke bawah sudah dimasuki oleh rubrik Deteksi, sedangkan usia 55 tahun ke atas sudah dimasuki oleh rubrik *Life*. Penelitian ini dilakukan terhadap perempuan yang tinggal di Surabaya karena menurut hasil riset yang dilakukan Jawa Pos, Koran Jawa Pos merupakan koran yang paling diminati di Surabaya.

Gambar I.7.

Koran yang paling dominan di Surabaya.



(Sumber: PT. Jawa Pos Koran, 2014)

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar rubrik *For Her* dapat memberikan pengetahuan tentang *fashion*. Sehingga perlu diketahui tingkat pengetahuan perempuan Surabaya tentang *fashion*.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai *Fashion* pada Rubrik *For Her* di Jawa Pos?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai *Fashion* pada Rubrik *For Her* di Jawa Pos.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dengan dilakukannya penelitian mengenai tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai *fashion* di rubrik *For Her* Jawa Pos adalah:

1. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data bagi redaksi *For Her* tentang tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai *fashion* di rubrik *For Her* Jawa Pos.

2. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji efek media terutama efek kognitif yaitu tentang tingkat pengetahuan masyarakat pada surat kabar.

I.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar rubrik *For Her* yang bertemakan *fashion* dapat mempengaruhi dan memberikan pengetahuan bagi para perempuan. Terutama bagi perempuan yang menjadi segmentasi rubrik ini dan yang sudah pernah membaca. Pada penelitian ini subyek penelitiannya adalah perempuan Surabaya, sedangkan obyek penelitian adalah tingkat pengetahuan.